

Heiko Schmid /
Karsten Gäbler (Hg.)

Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung



Geographie

Sozialgeographische Bibliothek – Band 16

Franz Steiner Verlag

Heiko Schmid / Karsten Gäbler (Hg.)
Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung

SOZIALGEOGRAPHISCHE
BIBLIOTHEK

Herausgegeben von
Benno Werlen

Wissenschaftlicher Beirat:
Matthew Hannah
Peter Meusburger
Peter Weichhart

Band 16

Heiko Schmid / Karsten Gäbler (Hg.)

**Perspektiven
sozialwissenschaftlicher
Konsumforschung**



Franz Steiner Verlag

Umschlagabbildung: © shutterstock.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-515-10223-0

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig und strafbar.

© Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2013

Druck: Offsetdruck Bokor, Bad Tölz

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

Printed in Germany.

Inhalt

Vorwort 7

Einleitung. Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung
Heiko Schmid & Karsten Gäbler 9

Konsumkultur

Kulturträger Konsum. Über den Wandel des Verhältnisses
von Kultur und Kommerz
Georg Franck 31

Vergesellschaftung durch Konsum
Dominik Schrage 45

Was ist an der Konsumforschung wirtschaftssoziologisch relevant?
Zur Spezifik des Konsums im engeren Sinne
Kai-Uwe Hellmann 61

Gutes Einverleiben. Slow Food als Beispiel für
ethisch-verantwortlichen Konsum
Julia Rösch 75

Konsumalltag

Konsum als „Erfindung des Alltags“. Arten des Sehens
und die Ethnographie der Warenform
Hans Peter Hahn 93

Vernünftige und unvernünftige Konsumententscheidungen und ihre psychologischen Ursachen <i>Georg Felser</i>	117
Zum Verhältnis musikalischer Konsumtion und Produktion <i>Christoph Mager</i>	141
Konsumgesellschaft als Selbstbeschreibung: eine Kritik <i>Jonathan Everts</i>	157
Konsumwelten	
Geographien der Vermarktung und des Konsums <i>Ulrich Ermann</i>	173
Orte des Konsums. Konsumarchitekturen im städtischen Raum <i>Katharina Fleischmann</i>	195
Einkaufsatmosphären. Eine alltagsästhetische Konzeption <i>Rainer Kazig</i>	217
Autorinnen und Autoren	233

Vorwort

Der vorliegende Band versammelt Überlegungen zum Konsum, die ganz unterschiedlichen disziplinären Kontexten, theoretischen Grundpositionen und empirischen Interessensfeldern entstammen. Während die Konsumforschung und die Konsumkritik in manchen Disziplinen auf eine weit ausgreifende Tradition zurückblicken können und es dementsprechend häufig mit einem gut etablierten Set an Begriffen und Fragestellungen zu tun haben, wenden sich andere wissenschaftliche Felder erst in jüngerer Zeit verstärkt dem Phänomen Konsum zu. Für alle Ansätze gilt dabei: Wer sich auf den Konsumbegriff einlässt, hat es mit Ambiguitäten und Dynamiken zu tun, die sich nur schwerlich in einheitliche Definitionen auflösen lassen.

Das Interesse für die Konfliktlinien und Konvergenzen einer sozialwissenschaftlich orientierten Konsumforschung ist der Ausgangspunkt des vorliegenden Sammelbandes, die konkrete Idee zu diesem Buchprojekt reicht bis in den Herbst 2010 zurück. Auf Initiative von Heiko Schmid fand am Jenaer Institut für Geographie die interdisziplinäre Tagung „Konsum.2010“ statt. Unter dem Leitmotiv „Vergnügen – Verwenden – Verbrauchen – Verschwenden“ beteiligten sich Forschende aus der Humangeographie, der Soziologie, der Ethnologie, den Wirtschaftswissenschaften, der Psychologie, den Architekturwissenschaften sowie der Marktforschung am intensiven wissenschaftlichen Austausch. Bereits die Tagung verdeutlichte die große Vielfalt an konsumbezogenen Themen und disziplinären Zugängen und dokumentierte überdies ein großes gesellschaftliches Interesse am Thema. Zugleich allerdings offenbarte die Veranstaltung auch die Notwendigkeit eines interdisziplinären Austausches, der vor allem die in jüngster Zeit entstandenen Arbeiten im Bereich der Konsumgeographie stärker sichtbar macht. Entsprechend „überfällig“ war aus unserer Sicht ein Sammelband, der einen Querschnitt der differenzierten Konsumforschung präsentiert und zugleich das Feld der geographischen Behandlungen des Konsums zugänglich macht.

Als uns von den Herausgebern der „Sozialgeographischen Bibliothek“ die Möglichkeit eröffnet wurde, die begonnenen Überlegungen im Rahmen eines Publikationsprojektes weiterzuführen, war Heiko Schmid sofort vom Potenzial eines solchen Unterfangens überzeugt. In zugleich profunder wie leidenschaftlicher Weise hat er die Entstehung des Bandes vorangetrieben, war den Autorinnen und Autoren ein stets sorgfältiger und umsichtiger Partner. Er hat dieses

Buchprojekt leider nicht mehr bis zum Ende begleiten können. Heiko Schmid starb im März 2013 im Alter von nur 41 Jahren nach schwerer Krankheit.

Der vorliegende Sammelband sollte der Auftakt zu weiteren Forschungsprojekten sein – er trägt die Signatur von Heiko Schmid's wissenschaftlichem Interesse am Konsum. Nicht nur die gemeinsam getroffene Auswahl der Beiträge, sondern auch die Gründlichkeit seiner Kommentare und Kritiken zeugen dabei von seiner besonderen Fähigkeit zur Vermittlung zwischen den Wissenschaftsbereichen und einem in den akademischen Kreisen der Gegenwart selten gewordenen kooperativen Geist.

Der Dank der Herausgeber gilt an erster Stelle den Autorinnen und Autoren dieses Bandes, die sich auf das Wagnis der zum Teil neuen, ungewohnten „Nachbarschaft“ eingelassen und die lange Phase der Fertigstellung des Buches stets geduldig unterstützt haben! Es bedarf wohl kaum der Erläuterung, dass sich im Verlauf eines solchen Projektes ein ganzer Kreis von Personen versammelt, ohne deren Hilfe an eine Verwirklichung nicht zu denken gewesen wäre. David Scheuing hat die Entstehung der Textsammlung mit vielfältigen Anregungen und präziser Kritik – weit über formale Fragen hinaus – begleitet. Veronika Schröter und Johanna Sáenz haben das Manuskript kritisch durchgesehen, Rosemarie Mendler hat wie immer mustergültig die Erstellung der Graphiken übernommen. Tilo Felgenhauer und Katharina Fleischmann haben die Fertigstellung durch steten Zuspruch und hilfreiche Textkritik begleitet, ebenso wie Josef Rademann und Dorothee Quade. Verlagsseitig wurde der Band hervorragend von Susanne Henkel und Harald Schmitt betreut. Ihnen allen sei herzlich gedankt!

Ganz besonders allerdings möchte ich mich bei Heiko Schmid bedanken, ohne dessen unermüdliches Engagement unser Buchprojekt nicht hätte realisiert werden können! Es ist schmerzlich, dass er das Erscheinen des Bandes, der ihm eine Herzensangelegenheit war, nicht mehr erleben kann.

Karsten Gäbler

Jena, im Juli 2013

Einleitung

Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung

Heiko Schmid & Karsten Gäbler¹

Was tun wir, wenn wir konsumieren? Selten ist die Antwort auf diese Frage kürzer, eleganter und zugleich provokativer formuliert worden, als bei der US-amerikanischen Konzeptkünstlerin Barbara KRUGER: „I shop, therefore I am“ – konsumierend *sind* wir (KRUGER 1987). Auch wenn „shopping“ gewiss nur eine Spielart dessen ist, was wir in einem umfassenderen Sinne „Konsum“ nennen, herrscht gegenwärtig ein erstaunlich breiter Konsens darüber, dass die Massendemokratien westlichen Zuschnitts eine Ära des Konsumismus erleben. Nicht nur, dass dem *Homo consumens* die meisten Dinge der Alltagswelt als Waren begegnen und immer mehr Lebensbereiche der Logik des Konsums folgen – sondern stärker noch, die Omnipräsenz des Konsums reicht bis hinein in das Selbstverständnis der Subjekte, das zunehmend von der Rolle als Konsumentin² geprägt zu sein scheint. Es ist deshalb nicht überraschend, dass der Konsumbegriff und die damit bezeichneten Phänomene längst Gegenstand multidisziplinärer akademischer Debatten geworden sind und vor allem in denjenigen Wissenschaftsbereichen Spuren hinterlassen haben, die mit dem Sozialen befasst sind.

Konsumforschung *revisited*

Als KRUGER 1987 ihre These des shoppenden Ich als archimedischer Punkt moderner Gesellschaften formulierte, erschien mit Colin CAMPBELLS *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism* zeitgleich eines der Schlüsselwerke der jüngeren sozialwissenschaftlichen Konsumforschung. CAMPBELLS historiographisch angelegte Studie versuchte in kritischer Anknüpfung an Max Weber zu zeigen, wie die im Protestantismus eingelagerte romantische Grundhaltung zur

- 1 Die folgende Einleitung basiert auf unseren ersten Überlegungen zur Zusammenstellung des vorliegenden Sammelbandes. Heiko SCHMID († 2013) war an der Grundarchitektur des Textes beteiligt und konnte noch einige Passagen verfassen. Karsten GÄBLER verantwortet die endgültige Form der Einleitung.
- 2 Gemeint sind unabhängig der Formulierung stets beide Geschlechter.

Herausbildung einer hedonistischen Konsumentinnenfigur – und damit zur Genese eines vom Konsum dominierten Gesellschaftstypus – beigetragen hat. Ein Jahr zuvor, 1986, wurde mit dem von Arjun APPADURAI herausgegebenen Sammelband *The social life of things: Commodities in cultural perspective* eine Studie veröffentlicht, die zwar nicht das Stichwort des Konsums im Titel trägt, aber mit der Kommodifizierung der Dinge, den damit verbundenen Praktiken des Tauschens sowie der sozio-kulturellen Kontextualität so genannter „Bedürfnisse“ konstitutive Elemente des modernen Konsums in den Blick nimmt. Und bereits 1979 erschien Mary DOUGLAS' und Baron ISHERWOODS Arbeit *The world of goods: Towards an anthropology of shopping*, in der ebenfalls wie bei APPADURAI aus anthropologischer Perspektive die sinn- und gemeinschaftsstiftende Rolle von Waren im Prozess des Konsumierens betont wurde. „[T]he essential function of consumption“, so bringen es DOUGLAS und ISHERWOOD (1996[1979]:40) ökonomiekritisch auf den Punkt, „is its capacity to make sense“.

Die Liste konsumtheoretischer Klassiker ließe sich mühelos fortsetzen, müsste auf Namen wie Pierre BOURDIEU für die Analyse konsumvermittelter gesellschaftlicher Differenzierung eingehen³, auf Sidney W. MINTZ für den semantischen Wandel von Waren bzw. die Transformation alltäglicher Konsumwünsche⁴, oder etwa auf die Historiker Neil MCKENDRICK, John BREWER und John H. PLUMB, die mit ihrer Studie zur Entstehung der englischen Konsumgesellschaft die Konsumgeschichte als ernst zu nehmende historische Subdisziplin etablierten⁵. Und es dürfte natürlich nicht unerwähnt bleiben, dass die Autorinnen der konsumwissenschaftlich so fruchtbaren 1970er und 1980er Jahre theoriegeschichtlich auf die Arbeiten Thorstein VEBLENS zum ostentativen Konsum zurückgreifen konnten⁶, auf Georg SIMMELS Studien zur integrierenden bzw. differenzierenden Funktion des Modekonsums⁷, oder auf John Kenneth GALBRAITHS *The Affluent Society*⁸, worin die Logik der Erzeugung von Konsumbedürfnissen in Überflussgesellschaften kritisch analysiert wird.⁹

Bei aller Vielgestaltigkeit der (jüngeren) konsumtheoretischen Arbeiten kann man eine gemeinsame Argumentationsbasis entdecken, die sich mit den folgenden vier Thesen zusammenfassen lässt:

(1) Konsum lässt sich nicht auf den ökonomischen Moment des Kaufens von Waren und die damit verbundenen wirtschaftlichen, d. h. in der Regel monetären, Transaktionen reduzieren. Das Ziel der mit dieser Annahme verbundenen Kritik ist klar: Es ist der dominante wirtschaftswissenschaftliche Standpunkt, der im Konsum nahezu ausschließlich ein Phänomen des marktvermittelten „Endverbrauchs“ von Gütern sieht und sich nicht dafür interessiert, was Konsum außer-

3 Vgl. BOURDIEU (1987[1979]).

4 Vgl. MINTZ (1985).

5 Vgl. MCKENDRICK et al. (1982).

6 Vgl. VEBLEN (1958[1899]).

7 Vgl. SIMMEL (1895, 1995[1905]).

8 Vgl. GALBRAITH (1958).

9 Für einen ausführlicheren Überblick zur Geschichte sozialwissenschaftlicher Konsumforschung vgl. HELLMANN (2010a), SCHRAGE (2009), LENZ (2011:53ff.).

halb von Märkten und losgelöst von der Umwandlung von Haushaltseinkommen umfasst. Die Kritik bezieht sich dabei nicht etwa auf das disziplinspezifische Erkenntnisinteresse der Ökonomik – wer wollte ernsthaft bestreiten, dass Konsum auch ein wirtschaftliches Phänomen ist?¹⁰ Woran die Kritik vielmehr Anstoß nimmt, sind die stillschweigend mitgeführten Annahmen der ökonomischen Konsumtheorie: vom inzwischen häufig beanstandeten Modell des Homo oeconomicus über die Vorstellung einer durch Marketing steuerbaren Konsumentin bis hin zur scheinbaren Gleichsetzung von Kauf und tatsächlichem Gebrauch der Waren¹¹. Dem setzt die jüngere Forschung ein Konzept von Konsum entgegen, das die ökonomischen Engführungen durch eine Interpretation des Konsums als symbolische Praxis des Tausches und der Aneignung von Alltagsobjekten umgeht, Konsum hinsichtlich seiner kommunikativen Funktionen in den Blick nimmt und – wenn überhaupt – den Kaufakt nur als Zwischentappe eines umfassenden Konsumprozesses thematisiert.

(2) Die Konsumentin als Subjekt des Konsums ist in mehrfacher Hinsicht keine ahistorische, voraussetzungslos gegebene Figur. Zwar muss das Konsumieren unter der z. B. von DOUGLAS und ISHERWOOD vertretenen kulturtheoretischen Position wohl zu den anthropologischen Konstanten gezählt werden¹², jedoch sind sowohl die alltägliche Selbstbeschreibung als „Konsumentin“ als auch die wissenschaftliche Modellierung der „Verbraucherin“ in Ökonomie, Marktforschung oder Konsumkritik auf eine bestimmte gesellschaftliche Formation angewiesen, in der dem Konsum eine nicht mit seiner Ubiquität identische Eigenständigkeit zugesprochen wird. Den klassischen konsumtheoretischen Narrativen zufolge ist Konsum als gesellschaftlich relevantes Phänomen untrennbar mit Industrialisierung und Modernisierung verbunden. Die Kurzform dieser Argumentation lautet: Im Zuge der Ausweitung der Warenproduktion entstanden im 19. Jahrhundert überhaupt erst die Möglichkeiten zur Genese einer Sphäre, in der Konsum als eigenständige, sinnhafte Tätigkeit von anderen Tätigkeiten abgegrenzt werden konnte.¹³ Erst die funktionale Differenzierung frühmoderner Gesellschaften führte zu einer Ablösung wesentlich auf Subsistenz gründender Wirtschafts- und Gesellschaftsformen durch eine Warenökonomie, in der immer mehr Entscheidungen von Subjekten als „Konsumententscheidung“ gefasst werden und diese Subjekte sich zunehmend als „Konsumentinnen“ begreifen können – bis hin zur Entstehung des Massenkonsums und einer (westlichen) Konsumgesellschaft.¹⁴ Zygmunt BAUMAN beschreibt diese Entwicklung treffend als die Entstehung eines „dehnbare[n] Raum[es] zwischen dem Akt des Produzierens und dem des Konsumierens“, bei der „beide Akte eine zunehmende Autonomie und Unabhängigkeit voneinander [erlangten] – sodass sie von unabhängigen Gruppen von Institutionen reguliert, strukturiert und betrieben werden konnten“ (BAUMAN 2009:38).

10 Vgl. dazu auch den Beitrag von HELLMANN in diesem Band.

11 Vgl. ROSA (2011).

12 Vgl. dazu auch KÖNIG (2008:14f.).

13 Vgl. LENZ (2011:13).

14 Vgl. den kritischen Beitrag von EVERTS in diesem Band.

Mit BAUMANS Argument ist die Spur gelegt, die zu einer stärker symmetrischen, nicht nur an der Sphäre der Produktion orientierten Genealogie der Konsumentin führt. Neben den bereits erwähnten Studien von Colin CAMPBELL und MCKENDRICK et al. tauchten in jüngerer Zeit zunehmend weitere Stimmen auf, die auf die Wechselbeziehung des Konsums und der Produktion verweisen und die Einstellungen bzw. Praktiken der Konsumentinnen stärker ins Blickfeld rücken. So etwa macht der Historiker Jan DE VRIES darauf aufmerksam, dass die nordwesteuropäische Industrielle Revolution nur angemessen als Teil einer „Industrious Revolution“, d. h. als Revolution der privaten Haushaltsführung, verstanden werden kann. DE VRIES (2008:6f., 1994:254) argumentiert, die Fokussierung der Angebotsseite des Marktes durch den Blick auf neue Technologien der Produktion und Verteilung von Waren verenge den Blick für die dieser Entwicklung vorausgehenden Veränderungen auf der Nachfrageseite: „Consumer demand grew, [...] and the productive achievements of industry and agriculture in the century before the Industrial Revolution could occur because of reallocations of the productive resources of households“ (DE VRIES 1994:255). Die Industrielle Revolution ist demgemäß nicht vornehmlich als Auslöser einer Angebotserweiterung zu begreifen, sondern als Nebenprodukt einer seit der Mitte des 17. Jahrhunderts beginnenden Nachfragesteigerung (DE VRIES 1994:256f.).

Parallel zu diesen sozioökonomischen Entwicklungen lässt sich auch die zunehmende wissenschaftliche Reflexion der Konsumentinnenätigkeit beobachten. Vom Auftauchen des Modells des Homo oeconomicus in der neoklassischen Nationalökonomie bis hin zur Entstehung einer auf die Förderung des Absatzes gerichteten Marktforschung oder der soziologischen Konsumkritik – an all diesen Orten werden verschiedene Semantiken der Konsumentin etabliert, die nicht ohne Rückwirkung auf die Selbstverständnisse der Konsumierenden bleiben.¹⁵ Anders gesagt: Es macht auch jenseits der akademischen Sphäre einen Unterschied, ob Konsumentinnen als ökonomisch optimierende Abnehmerinnen von „Endprodukten“ bzw. als Verbraucherin gefasst werden, wie in der betriebs- und volkswirtschaftlichen Theoriebildung, als durch Manipulation gefährdete, potenziell unlogisch oder irrational handelnde Subjekte, wie in Teilen der Marketingliteratur und vor allem ihrer Kritik¹⁶, oder – um nur eines von vielen weiteren Beispielen zu nennen – als hedonistische Bürgerinnen einer verfallenden liberalen Gesellschaft, die nur noch in der Wahl der Waren Freiheit erleben, wie in kulturkritischen Zeitdiagnosen¹⁷. Die wissenschaftliche Konsumforschung hat es demzufolge nicht nur mit einem alles andere als einheitlichen Subjekttypus „Konsumentin“ zu tun, sondern sie hat, indem sie „Realität“ nicht einfach abbildet, sondern an deren alltäglicher (Re-) Produktion beteiligt ist, auch Aspekte der Performativität zu berücksichtigen.¹⁸

15 Vgl. zur Sozialfigur des Konsumenten HELLMANN (2010b) und ferner GASTEIGER (2010).

16 Vgl. z. B. BERNAYS (2005[1928]:83ff.) sowie PACKARD (1977[1957]).

17 Vgl. KONDYLIS (1991:188ff.).

18 Vgl. die Beiträge von ERMANN und EVERTS in diesem Band.

(3) Die Konsumforschung hat es bei ihrem Gegenstand mit einer theoretisch und methodologisch zu integrierenden „material culture“ (MILLER 1987) zu tun. Die materielle Dimension des Konsumierens gilt jedoch aus mehrerlei Gründen als widerständig: Zum einen darf eine Betonung des Objekthaften nicht mit einer ökonomischen Perspektive verwechselt werden, in der es nur um einen physisch-funktional gedachten Gebrauchswert geht. Die Gegenstände des Konsums sind in einer erweiterten konsumtheoretischen Sichtweise eben nicht nur hinsichtlich ihrer – ohnehin mehr als schwierig zu bestimmenden – Subsistenzfunktion von Belang, sondern als Träger von Bedeutungen, mithin als „nonverbal medium for the human creative faculty“ (DOUGLAS/ISHERWOOD 1996[1979]:41). Zum Anderen jedoch darf auch eine solche Betonung der kommunikativen Leistungen des Konsums nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Dinge über eine physische Gestalt, über sinnlich wahrnehmbare Qualitäten verfügen, die sich nicht zu Gunsten eines „nur“ symbolischen Konsumgeschehens wegekürzen lassen. Dabei scheint es vom Standpunkt der Ästhetik aus völlig unerheblich zu sein, ob es sich um Alltagsobjekte aus massenhafter Produktion handelt, oder aber um handgearbeitete Waren exklusiver Herkunft (DRÜGH 2011:23, MILLER 1987, LIESSMANN 2010). Entscheidend für die theoretischen und method(olog)ischen Perspektiven der Konsumforschung ist, dass sich sowohl die Form und Funktion der Konsumgüter als auch deren Präsentation bzw. Inszenierung im Tauschzusammenhang zu einem ästhetischen Erleben verdichten können, das sich weder allein mit Bezug auf die materielle Qualität noch allein unter Rückgriff auf die symbolische Dimension erschließen lässt.^{19,20}

(4) Die insbesondere im Alltagsverstand verankerte Idee einer mehr oder minder scharfen Abgrenzung zwischen den Sphären der Produktion und des Konsums muss spätestens unter den Bedingungen nachindustrieller Gesellschaften durch Konzeptionen ersetzt werden, welche die konstitutiven Wechselbeziehungen zwischen beiden Bereichen stärker hervorheben. Dass Konsum und Produktion nicht ohne einander gedacht werden können, betonten mit Adam SMITH und Karl MARX bereits zwei Klassiker ökonomischen Denkens. SMITHS berühmtes Diktum „Consumption is the sole end and purpose of all production“ (SMITH 1904[1776/1784]:159) weist darauf hin, dass die Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen stets auf eine antizipierte Nachfrage der Konsumentinnen hin ausgerichtet ist. Und in seiner Politischen Ökonomie spricht MARX sogar von einer *Einheit* von Produktion und Konsumtion, die über Zirkulation und Distribution hergestellt wird:

19 Am deutlichsten sind diese Zusammenhänge im Übrigen von der Konsumkritik herausgearbeitet worden, die gegen eine warenästhetische Überhöhung profaner Alltagsobjekte argumentierte. Bereits zu Beginn der 1970er Jahre etwa formulierte Wolfgang Fritz HAUG (2009: 72) in seiner fundamentalen Abrechnung mit der Warenwelt, dass die kapitalistische „Technokratie der Sinnlichkeit“ letztlich auf eine „Herrschaft über Menschen“ ziele, „ausgeübt auf dem Wege ihrer Faszination durch technisch produzierte Erscheinungen“. Vgl. zur warenästhetischen Kritik ferner ULLRICH (2013).

20 Zu einer Variante ästhetischen Denkens in der Konsumforschung vgl. den Beitrag von KAZIG in diesem Band.

„Die Konsumtion vollzieht erst den Akt der Produktion, indem sie das Produkt als Produkt vollendet, indem sie es auflöst [...]; sie ist also nicht nur der abschließende Akt, wodurch das Produkt Produkt, sondern auch, wodurch der Produzent Produzent wird. Andererseits produziert die Produktion die Konsumtion, indem sie die bestimmte Weise der Konsumtion schafft, und dann, indem sie den Reiz der Konsumtion, die Konsumtionsfähigkeit selbst schafft als Bedürfnis“ (MARX 1961[1857]:625).

MARX beschreibt Konsumtion und Produktion hier als aufeinander verwiesen, und das nicht nur in dem vergleichsweise trivialen Sinne, dass zur Herstellung von Waren gleichzeitig Waren konsumiert werden müssen. Vielmehr wird an dieser Stelle betont, dass bereits in begrifflicher – d. h. die Unterscheidung zweier Sphären erst ermöglichender – Hinsicht der Verbrauch in der Herstellung mit angelegt ist. Überraschend ist dabei aus gegenwärtiger Sicht nicht etwa die hier zur Sprache kommende dialektische Sichtweise auf Produktion und Konsumtion; überraschend ist, dass es dann wiederum der Autor des *Kapitals* selbst ist, der durch seine späteren Schriften vornehmlich den Aspekt der Produktion ins Zentrum rückt und dadurch zur nationalökonomischen Fokussierung des herstellenden Bereichs beiträgt (KÖNIG 2000:16).

Die Idee, dass Konsumentinnen ebenso an der (fortführenden) Produktion und Wertschöpfung beteiligt sind, und das in einem ganz und gar „praktischen“ Sinn, wird erst von der Konsumforschung der 1970er und 1980er Jahre wieder prominent aufgegriffen. Dies lässt sich einerseits auf empirisch beobachtbare Veränderungen innerhalb der Felder des Konsums und der Produktion zurückführen, andererseits auf eine neue kritische Auseinandersetzung mit den Positionen der etablierten Konsumkritik.

Die lebensweltlichen Verschiebungen im Verhältnis von Produktion und Konsumtion können als Aufkommen eines Zwischenbereiches der „Prosumtion“ charakterisiert werden.²¹ Der Begriff geht auf den US-amerikanischen Futurologen Alvin TOFFLER zurück, der in seiner Studie *The third wave* von 1980 den zunehmenden Einbezug der Verbraucherinnen in die Fertigstellung, Entwicklung und Wartung der Konsumgüter konstatierte (TOFFLER 1980:265ff.). Während die Konsumentinnen spätestens mit dem Aufkommen der breit angelegten Marktforschung bereits (teils aktiv) in die Prozesse der Produktion involviert werden, identifiziert TOFFLER einen noch stärker konkreten, objektbezogenen Trend der Verschränkung von Produktion und Konsumtion. So etwa sei das Aufkommen eines „self-help-movement“ oder der „do-it-yourselfers“ ein eindeutiges Anzeichen einer Verschiebung der Arbeitsprozesse in den Bereich der Konsumentinnen hinein, die sich zunehmend an der materiellen Gestaltung und Transformation der Konsumgüter beteiligen (TOFFLER 1980:268ff.).²²

Der zweite genannte Punkt lässt sich am Beispiel der Argumentation des Soziologen Michel DE CERTEAU verdeutlichen. In seinem 1980 zuerst veröffentlichten Essay *Kunst des Handelns* macht DE CERTEAU auf die aktive, kreative Di-

21 Zur genaueren Beschreibung des Phänomens vgl. BLÄTTEL-MINK/HELLMANN (2010) sowie in Bezug auf gegenwärtige Prosumtionsprozesse jüngst auch LAMLA (2013:297ff.).

22 Ganz ähnlich, wenngleich unter dem Schlagwort der „Selbstbedienungsgesellschaft“, argumentiert bereits GERSHUNY (1978).

mension des Konsumierens aufmerksam. Bezeichnenderweise spricht DE CERTEAU dabei von einer „Fabrikation“, der die Konsumentinnen nachgehen und im Rahmen derer aus der Konsumtion eine „zweite Produktion“ wird: „Das Gegenstück zur rationalisierten, expansiven, aber auch zentralisierten, lautstarken und spektakulären Produktion ist eine *andere* Produktion, die als ‚Konsum‘ bezeichnet wird“ (DE CERTEAU 1988[1980]:13). Diese Aneignung und kreative Umgestaltung im Konsum ist dabei gar nicht so sehr in Bezug auf die postindustrielle Phase der (zumindest tendenziellen und sektoralen) Aufwertung individualisierter Güter des Alltagskonsums von Interesse, sondern vor allem mit Bezug auf die Effekte der klassischen Industrialisierung. Gerade die massenhafte Verfügbarkeit identischer materieller Güter gibt demzufolge Anlass zu der Frage, wie die subjektseitige Auseinandersetzung mit den Gegenständen erfolgt, d. h. wie Konsumentinnen sich Objekte anzueignen vermögen. Während von der Kulturkritik immer wieder angeführt worden ist, dass die massenhafte Verteilung identischer Güter zu einer passiven „Assimilation“ dieser seitens der Konsumentinnen führe (KRÖNERT 2009: 49), eröffnet DE CERTEAUS Argumentation einen Weg, die Kritik der Warenästhetik zu durchbrechen: Nicht die *ex ante* zu kritisierende Strukturierungsleistung der Güter des Massenkonsums oder – wie bei HAUG formuliert – deren leere Versprechen sind dann Gegenstand der Auseinandersetzung, sondern die zunächst einmal offenere Frage der Aneignung der Güter im Gebrauch.²³

In methodologischer Hinsicht eröffnen vor allem die in dem oben genannten Band von APPADURAI versammelten Beiträge einen Zugang zur konsumtiven Aneignung der Dinge. Sowohl Appadurais Einleitungsaufsatz als auch Igor KOPYTOFFS Beitrag *The cultural biography of things: Commoditization as process* (KOPYTOFF 1986) können als Plädoyer für eine stärkere Berücksichtigung der mit dem Konsum der Dinge einhergehenden Transformationen gelesen werden. Ähnlich wie in aktuell diskutierten ethnographischen „follow-the-thing“ Ansätzen²⁴ geht es bei KOPYTOFF und APPADURAI aber um noch mehr: Im Sinne einer prozessorientierten Rekonstruktion der „Biographie“ von Alltagsobjekten sollen die verschiedenen materiellen wie symbolischen „Aggregatzustände“, die die Dinge der Lebenswelt im Verlauf ihrer Existenz annehmen, zum Gegenstand werden (APPADURAI 1986b:5, KOPYTOFF 1986:66f.). APPADURAI (1986b:5, 13) spricht hier prägnant von „things-in-motion“, deren Laufbahn („trajectory“) jenseits der eingeübten Zuschreibungen zur Produktions- oder Konsumtionssphäre buchstäblich zu folgen sei. Die beiden Autoren stehen damit exemplarisch für eine weitere zentrale Annahme der neueren Konsumforschung: Die Warenförmigkeit der Dinge ist alles andere als eine Naturtatsache, sondern muss durch potenziell reversible Kommodifizierungsprozesse alltäglich erzeugt und reproduziert werden.

23 Vgl. den Beitrag von MAGER in diesem Band.

24 Vgl. COOK et al. (2004), aber auch bereits den Aufsatz von MARCUS (1995).

Blickwechsel der Konsumforschung

Anschließend an die hier nur cursorisch nachgezeichneten Annahmen und Argumentationsgänge hat sich die sozial- und kulturwissenschaftlich ausgerichtete Konsumforschung seit den späten 1970er und 1980er Jahren zu einem enorm heterogenen Forschungsfeld weiterentwickelt. Dabei ist nicht nur eine quantitative Erweiterung beobachtbar, sondern auch eine Verschiebung bzw. Erweiterung der Diskurskontexte. Neben der dominanten angelsächsischen Literatur hat sich z. B. – wenn zum Teil auch erst nach der Jahrtausendwende – eine engagierte deutschsprachige wissenschaftliche Debatte um den Konsum entwickelt. Als prominente Beispiele können hier die Herausbildung und institutionelle Verfestigung einer gesellschaftstheoretisch orientierten Konsumsoziologie²⁵, oder aber auch die vom *cultural turn* in der Humangeographie beeinflusste Forschungsperspektive der Geographien des Konsums gelten²⁶. Gleichzeitig kann jedoch beobachtet werden, dass sich das Interesse an Konsum offenbar nur schwerlich disziplinär kanalisieren lässt. Zwar nehmen Einzelarbeiten disziplinspezifische Perspektivierungen vor, mit denen unterschiedliche Dimensionen des Konsums akzentuiert werden können, allerdings scheint das diagnostische Niveau disziplinärer Engführungen dem komplexen Phänomen des Konsums immer weniger gerecht werden zu können. Kurz gesagt: Konsum als Querschnitterscheinung fordert geradezu zur Irritation etablierter disziplinärer Abgrenzungen heraus.

Ein möglicher Grund für das weiter angestiegene Interesse am Konsum sowie die damit einhergehende Pluralisierung der Konsumforschung dürfte in den zum Teil tief greifenden lebensweltlichen Veränderungen liegen, die seit dem letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts stattgefunden haben. Insbesondere die folgenden fünf – hier nur knapp skizzierbaren und nicht völlig überschneidungsfreien – Tendenzen fallen dabei hinsichtlich der Konsumthematik ins Auge:

(1) Zunächst einmal wären diejenigen Transformationen der Konsumsphäre zu nennen, die sich aus der weiter fortschreitenden bzw. sich modifizierenden Globalisierung sowie der Digitalisierung des Alltagslebens ergeben. Die „gesellschaftlichen Raumverhältnisse“ der „digitalen Revolution“ (WERLEN 2010) haben in Bezug auf den Konsum ambivalenten Charakter. Während mittels neuer Medien auf der einen Seite Möglichkeiten einer breiten Aufhebung der Informationsasymmetrie zwischen den am Konsum beteiligten Akteurinnen eröffnet werden und im partizipativen Web 2.0 zumindest grundsätzlich das Entstehen einer kritischen Konsumöffentlichkeit angelegt ist, stellen sich andererseits nicht nur Fragen nach der Verteilung der Zugangschancen zum *world wide web* oder der als „Partizipation“ häufig nur mühsam getarnten kommerziellen Abschöpfung des Kreativpotenzials der Prosumentinnen.²⁷ Vielmehr ist – begreift man das Internet selbst als Konsumgut – nach ganz neuen Modi der Aneignung im Konsum zu fragen.

25 Vgl. SCHRAGE (2009:22).

26 Vgl. stellvertretend z. B. ERMANN (2007, 2013).

27 Vgl. dazu beispielsweise die kritischen Auseinandersetzungen bei BLÄTTEL-MINK/HELLMANN (2010) sowie LAMLA (2013).

Welche neuen Informations- und Aufmerksamkeitsökonomien²⁸ werden im digital vermittelten Konsum mobilisiert? Mit welchen in der Digitalisierung begründeten Brüchen sind die konsumtiven Alltagspraktiken konfrontiert? Welche Praktiken der Vermittlung zwischen Autonomie und auf Dauer gestellter Überforderung kreieren die Konsumsubjekte? Und in einem weiteren Horizont: Welche Konsequenzen haben Globalisierung und Digitalisierung für die institutionelle Rahmung marktvermittelter und nicht-marktvermittelter Konsumprozesse?²⁹

(2) Ein in bestimmter Hinsicht daran anschließendes Bündel an jüngeren Entwicklungen, die auch für die Perspektivierungen des Konsums relevant sind, kann unter dem Stichwort der sozialen Beschleunigung gefasst werden. Die gegenwärtigen Beschleunigungstendenzen umfassen nach Hartmut ROSA (2005:124ff.) drei Dimensionen: technische Beschleunigung, Beschleunigung sozialen Wandels und Beschleunigung des Lebenstempos. Insbesondere die dritte Facette erscheint dabei für die Konsumforschung von Interesse. Sie bezeichnet die „Steigerung der Handlungs- und/oder Erlebnisepisoden pro Zeiteinheit“ in der späten Moderne (verändert nach ROSA 2005:135). Von dieser Logik der Akzeleration ist das Konsumieren nun nicht nur im Sinne einer quantitativen Ausweitung betroffen, sondern damit scheint auch ein qualitativer Wandel verbunden zu sein: Nicht nur, dass wir mehr und ggf. andere Dinge konsumieren, sondern das Konsumieren selbst scheint sich – zum Teil grundlegend – zu ändern. So diagnostiziert ROSA (2011:127) für beschleunigte Gesellschaften zwar einerseits eine Zunahme an Kaufakten, andererseits jedoch eine Abnahme der „(Real-) Konsumtion“, d. h. des tatsächlichen Gebrauchs der gekauften Dinge. Um sich in einer zunehmend unberechenbarer werdenden Welt Handlungsoptionen offen zu halten (ROSA 2005:221) umgeben sich die Konsumentinnen dementsprechend mit immer mehr Dingen, für deren tatsächliche Aneignung weder Zeit noch Interesse zu bestehen scheint – „das Kaufen [wird] immer attraktiver, das Konsumieren aber immer unattraktiver“ (ROSA 2011:129). Für die Konsumforschung ergeben sich aus diesen Tendenzen eine ganze Reihe an Fragen und Aufgaben. Zunächst wäre empirisch weiter zu prüfen, inwieweit der These eines „Optionen-, jedoch nicht Verwirklichungskonsums“ zuzustimmen ist. Sodann wäre zu thematisieren, welche konsumtiven Strategien der *Entschleunigung* die Subjekte entwerfen um der potenziellen Überforderung durch einen Überfluss an Wahlmöglichkeiten zu entgehen.³⁰ Und schließlich wäre auch kritisch zu evaluieren, inwiefern im Konsum Widerstandspotenziale gegen die Akzeleration spätmoderner Gesellschaften liegen können, d. h. in welchem Maße ausgerechnet von konsumbezogenen Praktiken eine Brechung der kapitalistischen Steigerungslogik zu erwarten ist.

28 Vgl. dazu FRANCK (1998) sowie den Beitrag von FRANCK in diesem Band.

29 So etwa gerät der für die Spätmoderne häufig konstatierte Verlust staatlicher Steuerungskapazitäten spätestens dann in das Blickfeld der Konsumforschung, wenn damit im Alltagsdiskurs die Übernahme von Gestaltungsverantwortung durch die Konsumentinnen legitimiert wird (z. B. als die vieldiskutierte „Politik mit dem Einkaufswagen“).

30 Vgl. dazu etwa die Auseinandersetzung mit der Slow Food Bewegung im Beitrag von RÖSCH in diesem Band.

(3) Spezifischer den Bereich des Konsums betrifft der in jüngerer Zeit verstärkt zu beobachtende Einzug moralischer Kategorien in die Konsumsphäre. Dies wird in ganz verschiedenen diskursiven Kontexten diagnostiziert: Als affirmative Anleitung zum *Shopping for a better world* bei TEPPER-MARLIN et al. (1992), als Kritik der Alltagsmoral bei PRIDDAT (1998), oder als kulturwissenschaftliche Zeitdiagnose und Theoriearbeit im Sammelband von HEIDBRINK et al. (2011). In einem sehr umfassenden, nicht nur die Konsumpraxis fokussierenden Sinne hat Nico STEHR (2007) das Phänomen als eine *Moralisierung der Märkte* beschrieben. Dieser Trend umfasst dabei sowohl den Bereich der Herstellung von Konsumgütern als auch denjenigen ihrer Aneignung. „Die Moralisierung der Märkte“, so STEHR (2007:70), „manifestiert sich [...] insbesondere in den an Märkten gehandelten Produkten und Dienstleistungen“. ³¹ Mit dem Attribut „moralisch“ lässt sich dabei im allgemeinsten Sinne ein Arrangement des Konsums charakterisieren, in dem die externen Folgen, d. h. die raum-zeitlich oder sozial häufig ausgelagerten Konsequenzen eigener Handlungen für das Gelingen menschlicher (und nicht-menschlicher) Ko-Existenz, in den Konsumententscheidungen berücksichtigt werden. Konkret bedeutet dies etwa eine Forderung nach vernunftgeleiteter Selbstbeschränkung der Konsumentinnen, die mit ihren Kaufentscheidungen ökologische oder soziale Verantwortung übernehmen sollen. Damit einher geht in vielen Bereichen des Konsums die Tendenz zu einem größeren Interesse an den Herstellungsumständen – auch: den Geographien – von Konsumgütern ³² sowie die Neigung zu einer individuell wie kollektiv stärkeren Reflexion der Lebensführung.

Diese scheinbar umfassende Transformation des Konsumgeschehens dürfte unumstritten für alle Strömungen der sozialwissenschaftlichen Konsumforschung neue Fragestellungen und den Bedarf an neuartigen Perspektivierungen liefern: Welche gesellschaftlichen oder politischen Konsequenzen sind mit der gegenwärtigen Delegation von Verantwortung verbunden? Über welche bewussten und unbewussten Strategien verfügen die Subjekte, um die Widersprüche verantwortlichen Konsums im Alltag zu integrieren? Wie lassen sich Entwürfe von Alternativen zur gegenwärtig kritisierten Verfassung des Konsums normativ begründen? Aber auch: Welche geographischen Weltansichten werden von den Akteurinnen verantwortlichen Konsums mobilisiert, mit welchen Implikationen? ³³ Wie werden neue Märkte für Güter verantwortlichen Konsums kreiert, mit welchen habitualisierten Praktiken sind deren Akteurinnen konfrontiert? Auf welche Weise wird der Nexus des Lokalen und des Globalen im verantwortlichen Konsum sichtbar gemacht?

- 31 Die entscheidende Verschiebung besteht hier darin, dass nicht mehr ausschließlich die Handlungen der Konsumentinnen Gegenstand moralischer Bewertung sind, sondern Produkte und Dienstleistungen selbst (STEHR 2007:70).
- 32 Dies ließe sich in gewisser Weise als eine Form der Re-Traditionalisierung lesen: Sind arbeitsteilige, differenzierte Gesellschaften gerade durch die Auslagerung von Wissen und Kompetenzen an Expertinnen gekennzeichnet, erfahren im moralischen Konsum – wenngleich nicht mehr aus unmittelbaren existenziellen Gründen – die Ideen der Einfachheit, Transparenz und praktischer Nachvollziehbarkeit eine Renaissance.
- 33 Vgl. den Beitrag von RÖSCH in diesem Band.

(4) Eine weitere bemerkenswerte Entwicklungstendenz betrifft die geographische Dimension konsumbezogener Praktiken. Besonders in urbanen Kontexten lässt sich hier eine interessante Doppelbewegung beobachten: Einerseits werden die mit der Präsentation und dem Verkauf der Waren assoziierten Orte zunehmend inszeniert bzw. ästhetisch überformt, andererseits entwickeln sich Orte immer stärker selbst zu einem Gegenstand des Konsums (GERHARD/SCHMID 2009: 312). Dass Einkaufsorte eigenlogische Arrangements darstellen können, die über eine nüchtern-funktionale Distribution der Waren hinausgehen, dürfte seit Entstehung der Passage im 19. Jahrhundert nicht mehr überraschen.³⁴ Und auch die thematische Inszenierung von Orten ist – man denke etwa an die Tradition von Spielen – alles andere als ein spätmodernes Phänomen. Allein, beides sind Fälle einer räumlich oder zeitlich eng begrenzten „Überzuckerung [...] mit ästhetischem Flair“ (WELSCH 1996:11). Die historische Diskontinuität besteht indessen in dem Ausmaß der gegenwärtigen Ästhetisierungsprozesse: kaum eine Stadt, die sich nicht in irgendeiner Form durch Festivalisierung, Historisierung, Kulturalisierung oder Globalisierung (bzw. Kosmopolitisierung) im weltweiten Standortwettbewerb zu positionieren versucht (GERHARD/SCHMID 2009:315ff.). In dieser mit oberster Priorität versehenen Beförderung des „Eventwertes“ lässt sich das Aufkommen neuer Ökonomien beobachten. Zwar dienen die innerstädtische Aufwertung sowie die Attraktivitätssteigerung der Orte des Konsums letztlich kommerziellen Zwecken, doch ist sie in neuartige, zunächst einmal nicht-monetäre Ökonomien der Aufmerksamkeit (FRANCK 1998) bzw. der Faszination (SCHMID 2009) eingebunden. Nicht um den unmittelbaren Verkauf geht es dementsprechend, sondern um die Generierung dauerhafter Beachtung.³⁵

Durch die urbanen Ästhetisierungstendenzen werden Fragen aufgeworfen, die den Horizont der Konsumforschung deutlich übersteigen, sich gleichwohl nicht von ihr loslösen lassen. Um nur einige zu nennen: Welche Strategien der Generierung von Aufmerksamkeit verfolgen lokale Akteurinnen angesichts einer zunehmenden Homogenisierung städtischer Gestalt durch nahezu identische Programme der „Aufhübschung“? Welche gesellschaftlichen Konsequenzen sind mit der Kommerzialisierung und Privatisierung öffentlichen Raums verbunden? Wie können partizipative Prozesse im Sinne einer *urban governance* initiiert und gestaltet werden und was bedeutet Urbanität, wenn Bürgerinnen der Stadt hauptsächlich als Konsumentinnen angesprochen werden? Welche Folgen hat die Konzentration von Kapital für die städtische und ländliche Peripherie?

(5) Ein fünftes und letztes Themenfeld schließlich, das neue Blickwinkel der sozialwissenschaftlichen Konsumforschung erfordert, ist die gegenwärtige Krise des Kapitalismus. Insbesondere der Aspekt des kapitalistischen Wachstumsdogmas und seine Herausforderung durch Entwürfe einer Postwachstumsökonomie bzw. einer Postwachstumsgesellschaft werfen Fragen theoretischer sowie lebenspraktischer Natur in Bezug auf den Konsum auf.³⁶ In einem allgemeinen Sinne

34 Vgl. dazu den Beitrag von FLEISCHMANN in diesem Band.

35 Vgl. dazu auch den Beitrag von FRANCK in diesem Band.

36 Vgl. etwa JACKSON (2009) und SEIDL/ZAHRNT (2010).

kann die Postwachstumsidee dabei folgendermaßen umrissen werden: „degrowth challenges the hegemony of growth and calls for a democratically led redistributive downscaling of production and consumption in industrialised countries as a means to achieve environmental sustainability, social justice and well-being“ (DEMARIA et al. 2010:209). Dem Konsum kommt dabei eine besondere Prominenz zu, denn er wird als „Kern“ oder „Hauptantrieb“ der „Wachstumswirtschaft“ begriffen (RÖPKE 2010:103). Die als Konsumkritik gekleidete Wachstumsskepsis speist sich dabei aus zwei Hauptquellen: Die *ökologisch* motivierte Kritik betont den an globale Grenzen stoßenden Verbrauch materieller Güter, die *ethisch* motivierte Kritik indessen hebt die Frage des guten Lebens auf kollektiver Ebene (globale Gerechtigkeit) sowie individueller Ebene (subjektives Wohlbefinden) hervor. Im Unterschied zu vielen anderen Konzeptionen alternativer Entwicklungspfade setzt die Postwachstumskritik dabei im Grundsätzlichen an: Sie geht von einer *prinzipiellen* Unvereinbarkeit des gegenwärtigen, auf Massenkonsum basierenden *modus vivendi* mit einer dauerhaften Haltbarkeit gesellschaftlicher Formationen in einer Welt begrenzter Ressourcen aus.³⁷

Die Fragen, die sich aus diesen Krisentendenzen sowie den sich darum grupierenden gesellschaftlichen Verhandlungen à la „Postwachstum“ ergeben, dürften ausnahmslos alle Bereiche der sozialwissenschaftlichen Konsumforschung betreffen. Unter anderem wäre hier zu thematisieren: Welche Folgen hat der Trend zu größer werdenden sozialen bzw. ökonomischen Disparitäten für die konsumvermittelte gesellschaftliche Integration?³⁸ Welchen psychischen Logiken folgen Konsumieren und Marktverhalten in wachstumsorientierten und nicht-wachstumsorientierten Konstellationen, welchen Modellen eines „anderen“ Konsumalltags könnte eine postkonsumistische Entwicklung folgen?³⁹ Und schließlich: Welche Erfolgsaussichten hat die im Postwachstumdiskurs häufig proponierte Aufwertung traditioneller gesellschaftlicher Raumverhältnisse („regionaler Konsum“), welche problematischen Implikationen sind damit verbunden?

Zu den Beiträgen

Angesichts der hier nur angedeuteten Vielgestaltigkeit und Vielschichtigkeit aktueller konsumbezogener Fragestellungen dürfte es sich von selbst verstehen, dass die im vorliegenden Band versammelten Beiträge keine umfassenden oder ausreichenden Antworten liefern können. Gleichwohl nehmen sie verschiedene Aspekte der dargestellten Problematiken auf und perspektivieren diese entsprechend ihres jeweiligen Forschungsfeldes in theoretisch-konzeptioneller sowie – in einigen Fällen – empirischer Hinsicht. Die Textsammlung versteht sich als Überblick zum aktuellen Erkenntnisstand sozialwissenschaftlicher Konsumforschung, der zu Kritik, interdisziplinärer Vernetzung und argumentativer Weiterentwicklung anre-

37 Vgl. DEMARIA et al. (2010:198).

38 Vgl. den Beitrag von SCHRAGE in diesem Band sowie ferner BOSCH (2010).

39 Vgl. die Beiträge von FELSER und HAHN in diesem Band.

gen möchte. Das als Klammer gewählte Etikett „sozialwissenschaftlich“ soll dabei anzeigen, dass Konsum hier als ein gesellschaftliches Phänomen begriffen wird, das zur Etablierung und Stabilisierung, aber auch zur Herausforderung und möglicherweise zum Zerfall sozialer Beziehungen beizutragen vermag. Eingeschlossen sind in einem solchen Blickwinkel natürlich auch Positionen, die eher kulturtheoretisch argumentieren und die Dimensionen des Sinns und der Bedeutung bei der Erzeugung gesellschaftlicher Wirklichkeiten hervorheben.

Die Beiträge des vorliegenden Bandes operieren mit zum Teil sehr unterschiedlichen Vorverständnissen und Fragestellungen. Als heuristische Kategorisierung der verschiedenen Perspektiven auf den Konsum schlagen wir daher eine Dreiteilung des Buches vor. Die unter dem Stichwort *Konsumkultur* versammelten Texte beschäftigen sich mit gesellschaftlichen Makrotrends des Konsums sowie, auf konzeptioneller Ebene, mit grundsätzlichen Erklärungsansätzen der Verhältnisse von Konsum und Gesellschaft. Um das, was Konsumentinnen konkret tun, wenn sie konsumieren, geht es in der zweiten Sektion zum *Konsumalltag*. Die Beiträge thematisieren einerseits die Spezifika des spätmodernen konsumtorischen Weltverhältnisses, andererseits die Brüche, Irrationalitäten und Irritationen des alltäglichen Konsums. Die Beiträge des dritten Abschnitts *Konsumwelten* schließlich befassen sich mit der Konstruktion, Inszenierung und Verortung von Märkten und konkreten Schauplätzen des Konsums.

Die *erste Sektion* eröffnet der Philosoph, Architektur- und Medientheoretiker Georg FRANCK mit einem Beitrag zum Verhältnis von Kultur und Kommerz. Im Lichte einer nahezu grenzenlos erscheinenden Ausweitung kapitalistischer Vermarktungsprozesse auf den Bereich der Kulturgüter identifiziert FRANCK einen tief liegenden Wandel des modernen Konsums: Galt dieser in althergebrachter wirtschaftswissenschaftlicher Sicht als Ende von Wertschöpfungsketten, so steht er in der von einer symbolischen Ökonomie des Marketing geprägten nachindustriellen Gesellschaft zunehmend an deren Anfang. Eine monetäre Profitorientierung der Anbieter von Gütern und Dienstleistungen ist auch hier nicht suspendiert, doch sind die in Geld messbaren Gewinne in der massenmedialen, digitalisierten Spätmoderne nicht ohne Erfolge im Bereich der Aufmerksamkeitsökonomie zu haben. Konsumpraktiken sind dementsprechend – insbesondere, wenn es sich um den Konsum von Informationsgütern handelt – als Moment der Generierung und Abschöpfung von Aufmerksamkeit aufzufassen. Die Instrumente in diesem Kampf um die knappe Ressource Aufmerksamkeit sind Werbung und Marketing. Als Erfolgskriterium gelten inhaltsneutrale Quoten und Reichweiten. Die Folgen, so konstatiert FRANCK, sind die Durchkommerzialisierung des Alltags und die beschleunigende Aufreizung immer neuer Bedürfnisse der Aufmerksamkeit. Eingelagert in diese Konsum- und letztlich Gegenwartskritik sind nicht nur Fragen nach den psychischen Folgen der Omnipräsenz von Werbung und Marketing, sondern auch Fragen nach der Bedeutung von Öffentlichkeit innerhalb dieser Konsumkultur.

Eine konsumtheoretische Perspektive soziologischen Zuschnitts entwickelt Dominik SCHRAGE in seinem Beitrag. Konträr zur Argumentation klassischer soziologischer Konsumkritik fragt SCHRAGE nicht nach den desintegrierenden

Wirkungen der modernen Konsumsphäre, sondern nimmt Konsum als Ermöglicher, Modifizierer, Stabilisator usw. von Vergesellschaftungsprozessen in den Blick. Auf der Grundlage des Simmel'schen Formenbegriffs wird in dem Beitrag SCHRAGES dafür argumentiert, Warenkonsum nicht als ein Medium zu fassen, das durch Erwartungsentgrenzung zur Destabilisierung von Gesellschaft beiträgt, sondern vielmehr als eine Form des Umgangs mit dem Verlust strukturierender Normen und Traditionen, die die Konsumentinnen auf die Pluralität spätmoderner Gesellschaften einstellt. Der Beitrag schärft den Blick nicht nur für jene Formen der sozialen Wechselwirkung zwischen Anbieterinnen und Konsumentinnen, die sich im konkreten Tauschakt vollziehen, sondern vor allem für die vielfältigen Formen *indirekter* Beziehungen, die durch die Entstehung einer marktvermittelten Sphäre des Massenkonsums in der Moderne etabliert werden. Konsum kann damit, so SCHRAGE, als ein „genuin moderner Erfahrungsraum“ gedeutet werden, der durch die großflächige Teilhabe an der Aneignung von Waren neue Formen der Integration und Subjektivierung ermöglicht.

In welchem Sinne Konsum begründetermaßen Gegenstand der Wirtschaftssoziologie sein kann ist Gegenstand des Beitrages von Kai-Uwe HELLMANN. Auf Basis der Unterscheidung von Konsum im engeren Sinne (als Kaufakt) und Konsum im weiteren Sinne (als Ge- und Verbrauch der erworbenen Waren) kann HELLMANN zeigen, dass Konsumakte beständig über die Grenze des Einzugsgebiets einer auf die Grundoperation Zahlen/Nicht-Zahlen fokussierten Wirtschaftssoziologie hinweg wandern. Konsum, so hebt der Beitrag disziplintheoretisch hervor, ist eine konstitutiv gesellschaftliche – und damit zwar auch, aber eben nicht nur wirtschaftliche – Praxis. Was dementsprechend über die Eindeutigkeit einer an Luhmann geschulden Wirtschaftssoziologie gewonnen wird – nämlich eine mehr oder minder deutliche soziologische Abgrenzung des Wirtschaftssystems –, geht durch den Mangel an theoretischer bzw. empirischer Sensibilität für die dem Kaufakt vor- und nachgelagerten Prozesse (HELLMANN spricht pointiert von „Ereigniswolken“) wieder verloren. Konsumbezogene Imaginationen oder etwa Überlegungen zum Konsumverzicht sind demnach gleichermaßen mit einer auf die Herbeiführung von Kaufakten gerichteten Produktions- und Distributions-sphäre assoziiert, ohne jedoch wirtschaftssoziologisch angemessen ins Blickfeld zu rücken. HELLMANNs Beitrag verdeutlicht mit diesem Verweis einerseits die Schwierigkeiten einer soziologischen Behandlung des Konsums und weist andererseits auf die „Ausweitung der Konsumzone“ hin, die zu neuen Abgrenzungen und Selbstbeschreibungen der mit Konsum befassten soziologischen Subdisziplinen führt.

Ein exemplarisches Beispiel für einen vieldimensionalen Zugang zu gegenwärtigen Konsumphänomenen liefert Julia RÖSCH. In ihrer Auseinandersetzung mit der Slow Food Bewegung demonstriert RÖSCH, wie im Bereich des Lebensmittelkonsums ein neuer Markt für Güter eines ethisch verantwortlichen Konsums entsteht – und welche konzeptionellen Herausforderungen damit für die Konsumforschung verbunden sind. So lässt sich Slow Food weder ausschließlich als neue Symbolisierung traditioneller Konsumpraktiken einholen, noch auf alternative Produktionsprozesse oder seine konsumismuskritischen Gehalte reduzieren.

Stattdessen müsse, so ließe sich RÖSCHs Argumentation zusammenfassen, Lebensmittelkonsum und speziell die von Slow Food beförderte Form dessen als multisensorische, sozial und ökonomisch eingebettete und materiell involvierte Praxis aufgefasst werden. Mit den Kernkonzepten der Entfremdung, Einverleibung und Echtheitsgenerierung offeriert die Autorin ein Kategorienset, mit dem einerseits der materiellen und symbolischen Verknüpfung der Produzierenden- und Konsumierendensphäre nachzukommen ist, gleichermaßen aber auch die leibliche Vermittlung im Lebensmittelkonsum sowie die vielfältigen Prozesse der sozialen und geographischen Verortung berücksichtigt werden.

Hans Peter HAHN eröffnet mit einem Beitrag zur „Erfindung des Alltags“ im Konsum den *zweiten Abschnitt* des Buches. HAHNs ethnologisch fundiertes Plädoyer für eine kulturwissenschaftliche Konsumforschung basiert auf der These, dass die eigentümliche Qualität des Konsums in so genannten Konsumgesellschaften letztlich in einer spezifischen „Art des Sehens“ liegt, in einem imaginativen, „traumvergessenen“ Zugriff auf den Alltag. Ausgehend davon entfaltet HAHN eine Kritik traditioneller Konsumforschung und Konsumkritik, die in ihrer Nachordnung des Konsums – Konsum als bloßer Ausdruck gesellschaftlicher Prozesse – bzw. einer konstitutiven Verlufterzählung – moderner Massenkonsum als Entfremdung – ihren eigentlichen Gegenstand merkwürdig unbestimmt lassen: Was das Konsumieren, die konkreten Praktiken des Konsums ausmacht, so HAHN, wird in beiden Strängen empirisch und theoretisch-konzeptionell vernachlässigt. Der damit häufig einhergehenden „systematischen Unterschätzung“ des Konsums setzt HAHN schließlich ein Konzept der Konsumforschung als „Ethnographie des Alltags“ entgegen. Worin die konsumistische Art des Sehens besteht, so das Fazit des Beitrages, lässt sich am besten in vergleichender Perspektive von den Rändern der Konsumgesellschaft her bestimmen.

An einen der zentralen Orte des Konsums – die Situation der Kaufentscheidung – führt der Beitrag des Konsumpsychologen Georg FELSER. In seiner Auseinandersetzung mit jüngeren neurowissenschaftlichen Studien zum Konsumentenverhalten demonstriert er den zunehmenden Anspruch hirneurophysiologisch orientierter Forschung, Kaufentscheidungen umfassend erklären zu können. Der *ad hoc* Plausibilität der neurowissenschaftlichen These einer vorrangig emotionalen (statt rationalen) Konsumentin setzt FELSER jedoch eine dezidiert psychologische, auf Prozesse der bewussten und unbewussten Informationsverarbeitung gerichtete Perspektive entgegen. Psychologisch hat ein Konsumverhalten, das nicht dem ökonomischen Modell der rationalen Wahl entspricht, nicht notwendigerweise etwas mit Emotionen zu tun. Ganz im Gegenteil, so führt FELSER vor, handelt es sich um eine falsche Dichotomie von Vernunft und Emotion. Statt vorschneller Zuschreibungen in den Bereich des Emotionalen interessiert sich der Beitrag für die psychologischen Regeln und Routinen, die das Konsumieren organisieren. So werden beispielhaft einige psychologische Heuristiken diskutiert, von der Orientierung an Produktnamen, über numerische Schätzungen, die gesetzten Anker folgen, bis hin zur Rolle der Chronologie der Verfügbarkeit von Informationen. FELSER steckt damit einerseits den Erklärungshorizont eines psychologischen Zugangs zum Konsum ab, macht zugleich jedoch auch darauf aufmerksam,